



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**PENGARUH CITRA MEREK DAN LAYANAN PURNA JUAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
SCOOPY DI PT CAPELLA DINAMIK NUSANTARA
PEKANBARU**

SKRIPSI

OLEH :

YUDI ISLAMI
11471104704



PRODI S-1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2020



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : YUDI ISLAMI
 NIM : 11471104704
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 SEMESTER : XII (DUA BELAS)
 JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SCOOPY DI PT CAPELLA DINAMIK NUSANTARA PEKANBARU

Disetujui Oleh :

PEMBIMBING

Nurrahmi Havani, SE. MBA
NIP. 19830324 201503 2 003

Mengetahui :

DEKAN

KETUA PRODI S-1 MANAJEMEN

Dr. Drs. H. Muh. Said, HM. M.Ag. MM
NIP. 19620512 198903 1 003

Fakhrurrozi, SE. MM
NIP. 19670725 200003 1 002

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : YUDI ISLAMI
 NIM : 11471104704
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : XII (DUA BELAS)
 JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK DAN LAYANAN PURNA
 JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
 MOTOR SCOOPY DI PT CAPELLA DINAMIK
 NUSANTARA PEKANBARU

TANGGAL UJIAN : RABU, 15 JULI 2020

Disetujui Oleh :
 KETUA PENGUJI

Faiza Muklis, SE, M.Si, Ak
NIP. 19741108 200003 2 004

Mengetahui :

PENGUJI I

Dr. Mulia Sosiady, SE, MM, Ak
NIP. 19761217 200901 1 014

PENGUJI II

Irien Violinda Anggriani, SE, M.Si
NIP. 19751106 200710 2 003

UIN SUSKA RIAU



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SCOOPY DI PT CAPELLA DINAMIK NUSANTARA PEKANBARU

Yudi Islami
11471104704

Keputusan pembelian konsumen adalah, seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternative haru tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Keputusan pembelian merupakan tahap atau proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dengan melakukan pembelian sebuah produk. Artinya seorang konsumen dalam melakukan keputusan untuk melakukan pembelian haruslah didukung dengan beberapa alternatif pilihan yang sesuai dengan keinginan dalam memenuhi kebutuhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan citra merek, layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy F1. Penelitian ini dilaksanakan pada PT Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru. Adapun jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 22. Hasil penelitian menunjukan bahwa, secara parsial citra merek dan layanan purna jual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara secara simultan citra merek dan layanan purna jual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda Motor Scoopy F1 Di PT. Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru. Adapun nilai Adjust R Square menjelaskan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek dan layanan purna jual sebesar 66,6% sementara sisanya 33,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk dan promosi.

Kata Kunci : Citra Merek, Layanan Purna Jual Dan Keputusan Pembelian



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alam, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada penyusun sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy F1 di PT. Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru”**

Penulisan skripsi ini diperuntukkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Prodi S-1 Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan skripsi ini penyusun menyadari bahwa masih banyak kelemahan dan kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penyusun. Namun banyak pihak yang mendorong dan memberikan motivasi bagi penyusun sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati dan penuh dengan rasa hormat penyusun mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. KH, Ahmad Mujahidin, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr Hj Leny Nofianti, MS, SE, M.Si, Ak, CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

5. Bapak Dr Amrul Muzam, SHI, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Fakhrurrozi, SE, MM. selaku Ketua Prodi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Pembimbing skripsi yang selalu memberikan waktu dan arahnya kepada saya dalam penulisan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen dan Staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru Riau yang telah memberikan bekal ilmu dan membantu kegiatan perkuliahan.
9. Buat yang tercinta dan yang tersayang kedua orang tua dan keluarga, yang selalu sabar mengasuh dan membimbing saya dengan penuh kasih sayang dan penuh kesabaran dan dengan do'a mereka pula maka aku bisa sukses.
10. Teman – teman yang telah mendukung dalam penyelesaian penulisan skripsi yang disusun.

Semoga semua motivasi, semangat, do'a serta bantuan yang telah diberikan mendapat imbalan dari Allah SWT. Penyusun berharap semoga karya tulis ini dapat bermanfaat. Aamiin.

Pekanbaru, Juni 2020
Penulis

YUDI ISLAMI

11471104704



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II TELAAH PUSTAKA	7
2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2 Konsep Inti Pemasaran.....	9
2.3 Keputusan Pembelian.....	12
2.4 Faktor-Faktor Proses Keputusan Pembelian Konsumen...	15
2.5 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.6 Citra Merek	16
2.7 Indikator Citra Merek.....	20
2.8 Layanan Purna Jual	21
2.9 Indikator Layanan Purna Jual.....	23
2.10 Prinsip Islam Tentang Pasar dan Pemasaran Syariah	24
2.11 Penelitian Terdahulu	26
2.12 Variabel Penelitian	26
2.13 Definisi Operasional Variabel.....	27

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.14 Hubungan Antar Variabel	28
2.15 Kerangka Pemikiran	30
2.16 Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.	32
3.2 Jenis dan Sumber Data	32
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5 Uji Kualitas Data.....	34
3.6 Uji Asumsi Klasik	35
3.7 Uji Hipotesis.....	36
3.8 Uji Hipotesis.....	37
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	40
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	40
4.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	41
4.3 Aktivitas Perusahaan.....	41
4.4 Struktur Organisasi.....	42
4.5 Tugas dan Tanggung Jawab	43
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
5.1 Karakteristik Responden	46
5.2 Deskripsi Variabel.....	48
5.3 Uji Kualitas Instrumen Penelitian	52
5.4 Uji Normalitas	54
5.5 Uji Asumsi Klasik	55
5.6 Analisis Data Penelitian	59
5.7 Pembahasan.....	63
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	67
6.1 Kesimpulan	67
6.2 Saran	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Jumlah Tingkat Penjualan Sepeda Motor Scoopy F1 Di PT. Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru Dari Tahun 2013-2017	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 5.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 5.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 5.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 5.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Citra Merek.....	48
Tabel 5.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Layanan Purna Jual.....	50
Tabel 5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Keputusan Pembelian	51
Tabel 5.7 Uji Validitas	53
Tabel 5.8 Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 5.9 Uji Multikolinieritas.....	56
Tabel 5.10 Uji Outokorelasi	58
Tabel 5.11 Analisis Regresi Berganda	59
Tabel 5.12 Uji T Hitung	61
Tabel 5.13 Uji F Hitung	62
Tabel 5.14 Koefisien Determinasi.....	63



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Int I Pemasaran	10
Gambar 2.2 Tahap Proses Pembentukan Keputusan Akhir	13
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	43
Gambar 5.1 Uji Normalitas Histogram	54
Gambar 5.2 Uji Normalitas Histogram	55
Gambar 5.3 Uji Heteroskedastisitas	57



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan bisnis pada umumnya tidak lepas dari aktivitas penjualan yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam menjual barang maupun jasa. Setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk meningkatkan penjualan. Dari strategi yang digunakan oleh perusahaan akan menghasilkan harapan yang hendak diraih dalam mendapatkan profit bagi perusahaan. Untuk mendapatkan profit tersebut dalam jangka panjang perlunya menciptakan loyalitas terhadap setiap pelanggan. Loyalitas pelanggan akan tercipta dari keputusan pembelian terhadap perusahaan.

PT Capella Dinamik Nusantara salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yaitu sepeda motor. Perusahaan yang cukup besar dan maju ini terus meningkat kan kualitas dan inovasi produk nya, dari segi desain produk , citra merek nya maupun kualitas nya sehingga menarik konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk nya.

Untuk menjaga kelangsungan hidup serta kemajuan dan keunggulan dalam bisnis otomotif yang semakin kompetitif, maka pengelola bisnis tersebut harus berupaya menerapkan strategi berupa program pemasaran. *marketing mix strategy* yang tepat, dapat memberikan peranan yang penting terhadap keberhasilan suatu perusahaan untuk tetap melangsungkan usahanya. Strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau pun tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan. (Tjiptono, 2012:86)

PT. Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru perlu menerapkan strategi yang tepat untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian agar terintensitasnya dapat terjaga. PT. Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru merupakan salah satu perusahaan besar di pekanbaru

Table 1.1 : Data Jumlah Tingkat Penjualan Sepeda Motor Scoopy F1 Di PT. Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru Dari Tahun 2015-2019

No	Tahun	Merek Motor	
		Honda (Scoopy) Unit	Yamaha (Fino) Unit
1	2015	860	620
2	2016	980	780
3	2017	1.030	845
4	2018	1.540	980
5	2019	2.535	1.450

Sumber PT Capella Dinamik Dan Alfa Scorpy 2020

Dari tabel 1.1, dapat diketahui bahwa jumlah konsumen yang mengalami naik turun, tetapi penjualan sepeda motor matic Honda Scoopy masih lebih tinggi dari pada Yamaha Fino. Tahun 2015 penjualan Scoopy sebesar 860 unit sementara Yamaha Fino sebesar 620 unit. Pada tahun 2016, penjualan Honda Scoopy sebesar 980 unit dan Yamaha Fino sebesar 780 unit. Di tahun 2017 dan 2018 dimana penjualan Honda Scoopy sebesar 1.030 dan 1.540 sedangkan Yamaha Fino sebesar 845 dan 980 unit. Sementara tahun 2019 jumlah penjualan Honda Scoopy sebesar 2.535 unit sedangkan Yamaha Fino sebesar 1.450 unit.

Hal ini disebabkan mulai tumbuhnya dan berkembangnya para pesaing dan hal ini juga berpengaruh terhadap penurunan jumlah konsumen yang membeli. Hal ini perlu diperhatikan karena jika hanya dibiarkan bisa membuat perusahaan mengalami ketidakstabilan, karena maju tidaknya suatu bisnis tergantung pada konsumen, maka perlu adanya PT. Capella Dinamik Nusantara

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru memperhatikan kembali gejala-gejala apa yang menyebabkan turunnya jumlah konsumen, seperti desain produk, promosi, citra merek maupun layanan purna jual serta faktor lainnya.

Dari hasil observasi yang dilaksanakan melihat tingginya minat konsumen terhadap sepeda motor Scoopy F1 menjadi daya tarik bagi penulis untuk melakukan penelitian mengenai keputusan konsumen didalam melakukan pembelian sepeda motor Scoopy F1 di PT Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru, dengan mempertimbangkan beberapa alasan seperti desain dari produk, citra merek dan layanan purna jual didalam meningkatkan penjualan sepeda motor Scoopy F1.

Dari pemaparan permasalahan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya maka judul yang akan digunakan dalam skripsi ini yaitu **“Pengaruh Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepeda Motor Scoopy F1 Di PT. Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang permasalahan pada bagian sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor honda scoopy F1 pada PT Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Apakah layanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor honda scoopy F1 pada PT Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru
3. Apakah Citra merek dan layanan purna jual berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor honda scoopy F1 pada PT Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor honda scoopy F1 pada PT Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru
2. Untuk mengetahui pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor honda scoopy F1 pada PT Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru
3. Untuk mengetahui citra merek dan layanan purna jual berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor honda scoopy F1 pada PT Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Sebagai tugas akhir serta pembuktian akan implementasi ilmu yang telah dipelajari selama proses studi manajemen S1. Dan juga memberikan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang sudah ada.

2. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya, mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi dan petunjuk dalam melakukan penelitian tentang subjek penelitian sejenis atau pun menjadi perbandingan dalam penerapan ilmu S-1 Manajemen.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang pemilihan judul, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori dan pendapat para ahli yang merupakan dasar dalam melakukan penelitian atas permasalahan yang dibahas.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang metode penelitian, yaitu: lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB IV : GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang gambaran umum perusahaan.

BAB V : PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas hasil penelitian berdasarkan hasil penyebaran kuisioner dan hasil data yang kemudian dibahas berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang penulis berikan kepada pihak perusahaan.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:6)** Pemasaran adalah proses social yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Dalam melakukan suatu proses pemasaran, terdapat unsur-unsur utama pemasaran yang diperhitungkan untuk selanjutnya dipertimbangkan dalam rangka mencapai hasil yang optimal menurut **Rangkuti (2013:48)** yaitu:

1) Unsur-unsur pemasaran

- a. Segmentasi pasar (*segmentation*) adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- b. *Targeting* adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- c. *Positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkonsumsi keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2) Unsur Taktik Pemasaran

a. Diferensiasi

Berkenaan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain. Diferensiasi pada dasarnya merupakan suatu langkah untuk mendukung positioning.

b. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat dimana suatu perusahaan melakukan aktivitas bisnisnya.

3) Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 3 kelompok yaitu:

- a. Merek (*Brand*) merupakan nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Perusahaan senantiasa perlu untuk meningkatkan *brand equity*-nya. Peningkatan itu akan membawa manfaat bagi perusahaan karena apabila konsumen puas akan manfaat yang diterima dari produk yang mereka beli, maka loyalitas konsumen terhadap merek meningkat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Pelayanan (*service*) merupakan nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus ditingkatkan.
- c. Proses (*process*) yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.2. Konsep Inti Pemasaran

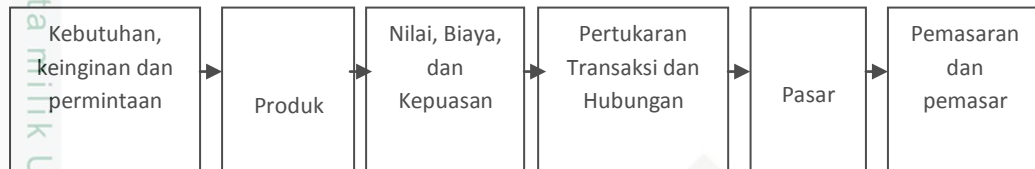
Untuk memahami fungsi pemasaran, menurut **Kotler (2014:12)** perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran sebagai berikut

- a. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia, yang artinya orang membutuhkan udara, pakaian, dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan keobjek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.
- b. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Banyak orang menginginkan mercedes; tetapi hanya sedikit yang mau dan mampu membelinya. Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, namun juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membelinya.

Konsep inti pemasasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan

pemasaran serta pemasar. Konsep ini dapat digambarkan dalam gambar berikut,

Sunyoto (2013:14) :



Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran
Sumber : Sunyoto, 2013

Menurut **Sunyoto (2013:21)** Pertukaran merupakan inti dari pemasaran. pertukaran adalah salah satu dari tiga cara untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan seseorang, yaitu :

1. Memproduksi sendiri
2. Dengan paksaan
3. Jual beli atau pertukaran

Jual beli adalah tindakan untuk memperoleh sebuah produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Syarat-syarat jual beli atau pertukaran, yaitu :

- a. Terdapat dua atau lebih individu atau perusahaan.
- b. Setiap pihak harus bersedia menerima atau berkeinginan untuk mendapatkan kepuasan.
- c. Setiap pihak mempunyai nilai dalam pertukaran itu dan setiap pihak
- d. percaya bahwa transaksi yang mereka lakukan itu menguntungkan.
- e. Setiap pihak mampu berkomunikasi dengan masing-masing pihak.

Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

memilih nilai, fase menyediakan nilai, fase mengkomunikasikan nilai. Menurut **Kotler dan Keller (2012:42)** urutan penciptaan dan menghantarkan nilai melalui tiga fase yaitu:

1. Fase memilih nilai, mempresentasikan “pekerjaan rumah” pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat. Pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran *positioning* nilai (STP).
2. Fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga dan distribusi.
3. Fase mengomunikasikan nilai, dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan usaha.

Kotler dan Keller (2012:36) mengemukakan konsep dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Dari definisi tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Kegiatan pemasaran Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Sarif Kasim Riau

ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh keuntungan/laba.

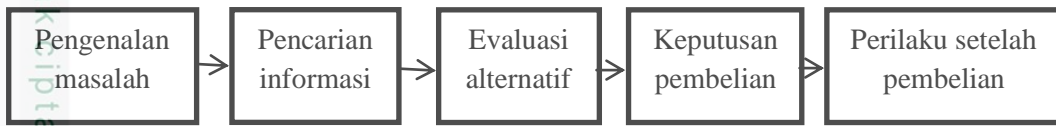
2.3 Keputusan Pembelian

Tujuan utama bagi pemasar adalah untuk melayani serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam usahanya memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Menurut **Tjiptono (2012:112)** keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternative pilihan.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2011)** Keputusan pembelian konsumen adalah, seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong (2012)**, mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses kebutuhan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternative pilihan.



Gambar 2.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian Akhir
Sumber : Kotler dan Amstrong (2012)

Model tahap pengambilan keputusan tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk .

1. Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.
2. Pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi :
 - a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
 - b. Sumber komersil : iklan, tenaga penjual, penyalur kemasan, pameran.
 - c. Sumber publik : media massa, organisasi konsumen.
 - d. Sumber eksperimental : pernah menguji dan menggunakan produk tersebut.
3. Evaluasi alternatif. Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternative ini melalui suatu proses evaluasi alternative tertentu. Sejumlah konsep tertentu akan membantu memahami proses ini yaitu :
 - a. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Pemasar jangan memasukkan ciri-ciri yang menonjol dari suatu produk sebagai suatu yang paling penting. Pemasar harus lebih mempertimbangkan kegunaan ciri-ciri tersebut bukan penonjolan.
 - c. Konsumen biasanya membangun seperangkat merek sesuai dengan ciri-cirinya.
 - d. Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri. Fungsi kegunaan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing-masing ciri
 - e. Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian.
4. Keputusan pembelian. Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternative yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Setiap konsumen yang memutuskan untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan membeli, yaitu keputusan tentang merek, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu beli dan keputusan tentang cara membayar.
5. Perilaku setelah pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau tidak puas tertentu.

Menurut **Utami (2010:35)** terdapat tiga jenis proses pengambilan keputusan pelanggan, yaitu:

1. Pemecahan masalah secara luas
2. Pemecahan masalah secara terbatas
3. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan

2.4 Faktor-Faktor Dan Tahapan-Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen.

Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melibatkan beberapa faktor yaitu dengan cara :

- a. perolehan (*acquisition*) perilaku konsumen berfokus pada tahap perolehan. Salah satu faktor yang berkaitan dengan pencarian dan penyeleksian barang serta jasa adalah simbolisme produk yaitu orang biasanya ingin mencari sebuah produk untuk mengepresikan diri mereka kepada orang lain tentang ide-ide tertentu dan arti diri mereka.
- b. Menggunakan (*usage*) setelah konsumen memperoleh persembahan, mereka menggunakannya, itulah sebabnya mengapa penggunaan adalah di inti dari perilaku konsumen apakah dan mengapa menggunakan produk tertentu dapat melambangkan sesuatu tentang siapa kita, apa yang kita nilai, dan apa yang kita percaya.

Penempatan (*disposition*) hal ini mengacu pada apa yang dilakukan oleh seorang konsumen menunjukkan ketika mereka telah selesai menggunakannya. Sekali lagi hal ini juga menunjukkan tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian suatu barang atau jasa

2.5 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut **Boyd dkk (2011:128)** mengatakan bahwa indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Keputusan membeli produk dengan merek tersebut sudah tepat
2. Membeli produk yang sudah sesuai dengan kebutuhan
3. Keyakinan terhadap keputusan dalam membeli produk dengan merek tersebut.

2.6 Citra Merek

Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui (**Kotler dan Keller, 2012:14**). Menurut **Sutisna (2008:83)**, Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Citra merek yang dibangun dari asosiasi merek ini biasanya berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan pelanggan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa atau produk tersebut.

Menurut **Rangkuti, (2009:36)**. Seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk/barang pesaing. Setiap produk yang dijual di pasar memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain.

Menurut (**Kotler, 2015:208**) citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. *Image* atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. Oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan.

Dalam hal ini pemasar harus mempunyai kemampuan dalam mengetahui strategi mana yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan bisa memperoleh *image* atau citra yang baik pada konsumen atau dapat secara berkala melakukan survei kepada publik untuk mengetahui apakah aktivitas-aktivitas perusahaan memperbaiki citranya.

Menurut **Maulana (2009:5)**, Merek menjadi salah satu yang penting dalam strategi pemasaran. Itulah sebabnya, merek harus dipilih secara hati-hati, karena merek yang tepat dapat menambah peluang sukses produk. “Brand image is perceptions about brand as reflected by the brand association held in consumer memory.” Adapun yang dimaksud dengan “brand association adalah anything linked in memory to a brand”(Aaker, 2009:109 dalam vera agusta mei utami 2016). Maksudnya, asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan seseorang mengenai merek. Asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk membeli, sehingga adanya asosiasi tersebut akan menimbulkan perasaan yang berbeda di benak pelanggan dibanding produk pesaing.

Sedangkan menurut **(Kotler, 2012:272)** citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Menurut **Lupiyoadi (2015:6)** citra merek (Brand image) adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Supaya suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, **Tjiptono (2012:106)** mengemukakan beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Merek harus ciri khas dan unik
- b. Merek harus menggambarkan sesuatu tentang manfaat pemakainya
- c. Merek harus menggambarkan manfaat produk
- d. Merek harus mudah dikenali, diucapkan, dan diingat
- e. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain

Kotler dan Keller (2012 : 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut **Lupiyoadi (2012:2)** menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu simbol yang kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

- a. Atribut produk (*Attributes*)

Merek memberikan ingatan pada atribut – atribut tertentu dari suatu produk, misalnya jika kita mendengar merek Aqua, tentunya kita teringat akan minuman mineral yang higienis.

- b. Manfaat (*Benefit*)

Atribut – atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional, misalnya atribut kekuatan kemasan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk menterjemahkan manfaat secara emosional yang berhubungan dengan harga diri dan status

c. Nilai (*Values*)

Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk, misalnya merek sony mencerminkan produsen elektronik yang memiliki teknologi yang canggih dan modern.

d. Budaya (*Culture*)

Merek mempresentasikan suatu budaya tertentu, misalnya mercedes mempresentasikan budaya jerman yang teratur, efisien, dan berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek dapat diproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu, misalnya Motor honda yang diasosikan dengan kepribadian produk yang irit, handal, mesin kuat dan tahan lama

f. Penggunaan (*User*)

Merek mengelompokan tipe – tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (**Rangkuti, 2004 dalam Akbar, 2012**). Faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen

2.7 Indikator Citra Merek

Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2000 : 141). Pada dasarnya citra merek (*brand image*) dipengaruhi beberapa faktor yang saling berkaitan dan memiliki hubungan antara satu dan yang lainnya.

Menurut (Mohammad Thamrin, 2010:61), ada 3 indikator brand image:

1. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunaanya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan..

2.8 Layanan Purna Jual

Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut **Tjiptono (2015)**. Sedangkan menurut **Kotler dan Keller (2012:63)** Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan setelah penyerahan produk kepada konsumen atas pembeliannya, yang berlaku selama konsumen ada ikatan layanan atau hubungan dalam berbagai kegiatan layanan.

Kebanyakan perusahaan mengoprasikan departemen pelayanan pelanggan dengan mutu yang sangat bervariasi. Memberikan jasa setelah penjualan, termasuk jasa pemeliharaan dan perbaikan penyediaan accessories dan garansi dari layanan purna jual. Menurut **Kotler dan Armstrong (2012)** dalam bukunya terdapat empat alternatif yang dimiliki perusahaan dalam memberikan jasa setelah transaksi penjualan, yaitu:

1. Produsen dapat membuat perjanjian dengan distributor dan dealer untuk memberikan jasa tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN SUSKA RIAU

2. Produsen dapat memberikan jasa tersebut kepada perusahaan spesialis dalam bidang tersebut.
3. Produsen dapat membebaskan pelanggan untuk melakukan jasa ini sendiri.

Menurut Assauri (2011:75) mendefinisikan pelayanan purna jual atau after sale service sebagai jasa pelayanan yang meliputi perbaikan, penyediaan suku cadang, dan lain-lain yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah produknya dibeli untuk jangka waktu tertentu. Pemberian pelayanan purna jual biasanya dilakukan sebagai suatu bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh penjual atas barang yang telah mereka jual. Pelayanan ini diberikan dalam bentuk pemberian garansi, penggantian barang-barang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang.

Rangkuti (2013) menjelaskan bahwa pelayanan dan kepuasan sesudah transaksi merupakan salah satu alasan mengapa konsumen tertarik untuk memilih suatu produk atau dengan kata lain, pelayanan purna jual menjadi daya tarik dari suatu produk dan layanan purna jual mempunyai sumbangan penting terhadap keberhasilan produk dalam bersaing di pasar.

Tjiptono (2012:95) menjelaskan pada dasarnya ada tiga kunci manfaat dari memberikan layanan purna jual kepada pelanggan:

- a. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b. Pengembangan data base yang lebih akurat dari pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik.

2.9 Indikator Layanan Purna Jual

Terdapat beberapa unsur dalam layanan purna jual yang dikemukakan oleh **Kotler (2012:508)**, unsur-unsur pelayanan purna jual tersebut adalah sebagai berikut :

a. Garansi

Garansi ditunjukkan untuk menyakinkan pelanggan bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan, akibat dari ketidaktepatan pengerjaan atau penggunaan material yang kurang baik atau penggunaan untuk jangka waktu tertentu.

b. Penyediaan *Accessories*

Penyediaan accessories atau *spare part* merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam usaha untuk memuaskan pelanggan.

c. Pelayanan Pemeliharaan

Pelayanan pemeliharaan diperlukan apabila suatu produk memiliki masa konsumsi yang lama dan memerlukan perawatan yang teratur agar dapat selalu berfungsi dengan baik

d. Pelayanan Perbaikan

Melakukan perbaikan atas kerusakan yang terjadi pada produk tersebut selama pemakaian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Fasilitas Perlengkapan

Fasilitas dan perlengkapan suatu produk merupakan saran untuk melakukan layanan purna jual. Peralatan dan perlengkapan yang canggih akan dapat menentukan kelancaran pelayanan petugas dalam melakukan pemeliharaan dan perbaikan produk yang dibeli pelanggan.

2.10 Prinsip Islam Tentang Pasar Dan Pemasaran Syariah

Pemasar dan pelanggan yang memahami syariah akan mempertimbangkan dua hal penting dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya, yaitu dunia dan akhirat. Sedangkan pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, sesuai dengan ajaran islam.

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah A.S seorang saudagar yang sangat terpadang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai seorang pedagang yang jujur. “sepanjang perjalanan sejarah, kaum muslim merupakan simbol sebuah amanah dan dibidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab islamiah”.

Rasulullah A.S telah mengajarkan umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat islam

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagai mana firman Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.” (QS.An-Nissa ayat 29)

Karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu :

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau rabbaniyah adalah suatu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT.

2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis atau akhlakqiyah artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “the will off good”, tidak bisa dibohongi.

3. Realistis (*Al-waqqiyah*)

Realistis atau al-walqqiyah yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada ngada apalagi yang menjurus dengan kebohongan.

4. Humanistis (*Al-insaniyah*)

Humanistis atau al-insaniyah yang artinya berkemanusiaan, menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan

hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan masyarakat terganggu, seperti hidupnya grombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat berkuasa.

2.11 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul/Variabel	Hasil	Perbedaan
1.	Made Laksmi Saraswati (2014)	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan	Hasil Penelitian ini menunjukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada kampung batik wiradesa kabupaten pekalongan	Perbedaan dalam penelitian sekarang yaitu pada variable harga dan kualitas produk, penelitian sekarang meneliti variable tentang citra merek dan layanan purna jual
2.	Muhammad yusuf farhan (2016)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike	Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian (Y)	Terdapat perbedaan dalam penelitian sekarang yaitu pada variable (X3), penelitian sekarang menggunakan variable layanan purna jual
3.	Ahmad Rifai Iman (2016)	Pengaruh Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian	Pada penelitian sekarang menggunakan 3 variabel (X) yaitu Desain produk, citra merek dan layanan purna jual

Sumber Data Olahan 2020

2.12 Variabel Penelitian

Adapun variable penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Variabel Independent (X)

Menurut **Sugiyono (2011:39)** variabel independent atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

- a. Citra Merek (X_1)
- b. Layanan Purna Jual (X_2)

2. Variabel Dependent (Y)

Menurut **Sugiyono (2011:40)** variabel dependent atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun yang menjadi variabel dependent dalam penelitian adalah keputusan pembelian (Y).

2.13 Konsep Operasional Variabel

Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel penelitian

No	Variable	Definisi	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:112) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternative pilihan	1. Keputusan membeli produk dengan merek tersebut sudah tepat 2. Membeli produk yang sudah sesuai dengan kebutuhan 3. Keyakinan terhadap keputusan dalam membeli produk dengan merek tersebut. Boyd dkk (2011:128)	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

No	Variable	Definisi	Indikator	Skala
3	Citra Merek (X_1)	Citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Image atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu (Kotler, 2012:208)	1. Citra Pembuat 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk (Rangkuti, 2013: 39-45)	Likert
4	Layanan Purna Jual (X_2)	Layanan purna jual atau after sale service ialah sebagai jasa pelayanan yang meliputi perbaikan, penyediaan suku cadang, dan lain-lain yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah produknya dibeli untuk jangka waktu tertentu Sudarsono dan Edilius (2010:75)	1. Garansi 2. Penyediaan 3. Pelayanan Pemeliharaan 4. Pelayanan Perbaikan 5. Fasilitas Perlengkapan Kotler (2011 : 508)	Likert

Sumber Data Olahan 2020

2.14 Pengaruh Antar Variabel

2.14.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2015:208) citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. *Image* atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. Oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan. Dalam hal ini pemasar harus mempunyai kemampuan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

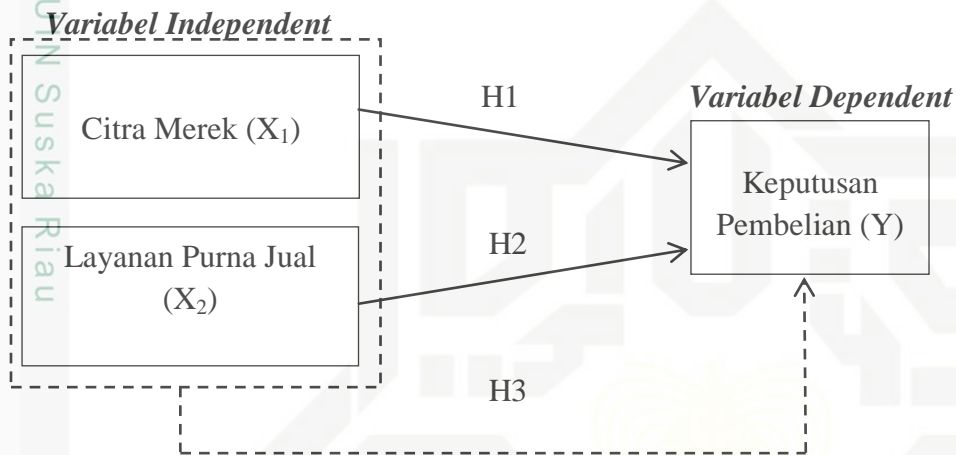
dalam mengetahui strategi mana yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan bisa memperoleh *image* atau citra yang baik pada konsumen atau dapat secara berkala melakukan survei kepada publik untuk mengetahui apakah aktivitas-aktivitas perusahaan memperbaiki citranya. Merek menjadi salah satu yang penting dalam strategi pemasaran. Itulah sebabnya, merek harus dipilih secara hati-hati, karena merek yang tepat dapat menambah peluang sukses produk. Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian

2.14.2 Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian

Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut **Tjiptono (2013)**. Pelayanan purna jual atau after sale service sebagai jasa pelayanan yang meliputi perbaikan, penyediaan suku cadang, dan lain-lain yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah produknya dibeli untuk jangka waktu tertentu. Pemberian pelayanan purna jual biasanya dilakukan sebagai suatu bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh penjual atas barang yang telah mereka jual. Pelayanan ini diberikan dalam bentuk pemberian garansi, penggantian barang-barang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang.

2.15 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada uraian teori yang telah dikemukakan serta permasalahan yang ada, maka perlu di buat kerangka pemikiran. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar ini :



Gambar 2.3 : Kerangka Pemikiran
Sumber : Kotler (2012) dan Tjiptono (2013)

Keterangan :

- = Pengaruh *variabel independent* terhadap *variable dependent* secara parsial.
- - - - - = Pengaruh *variabel independent* terhadap *variable dependent* secara simultan.

2.16 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan



sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H_1 : Diduga citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor honda scoopy f1 pada PT Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru

H_2 : Diduga layanan purna jual berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor honda scoopy F1 pada PT Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru

H_3 : Diduga citra merek dan layanan purna jual berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor honda scoopy F1 pada PT Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Guna menyelesaikan penelitian ini untuk memperoleh data-data , penulis melakukan penelitian dilaksanakan di PT Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru,. Waktu penelitian yaitu pada bulan September – April 2019.

3.2 Jenis Dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu sebagai berikut :

a. Data Primer

Menurut sugiyono (2012:220) jenis data dapat di bedakan nebjadi dua yaitu data kualitatif (non angka) dan data kuantitatif (data yang dihitung atau data dihitung atau berupa angka), ada pun dalam penelitian penulis menggunakan jenis data kuantitatif. Ada pun pengertian kuantitatif adalah data yang dihitung ataupun data yang berupa angka.

b. Data Sekunder

Data yang berasal dari laporan-laporan maupun literature dari pihak perusahaan yang dibutuhkan dalam menyelesaikan penelitian ini, misalnya: data mengenai tingkat kehadiran karyawan, data tingkat pendidikan karyawan dan data lainnya yang berbentuk tabel dan laporan. Adapun data sekunder yaitu sumber data penelitian yang diperoleh peneliti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

secara tidak langsung melalui orang lain atau dokumen (sugiyono, 2012:220)

3.3 Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2011). Adapun populasi dalam penelitian ini berjumlah 2.535 orang responden.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi, Sugiyono (2014:13) sampel adalah bagian dari jumlahdan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. misalnya karena ada keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah. Mengingat karena waktu dan biaya jika meneliti seluruh populasi untuk penentuan jumlah sampel, maka penulis menggunakan formulasi slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Diketahui :

n = ukuran sampel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Statistik Islamiah University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

N = jumlah konsumen

e = kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,1 atau 10%).

$$n = \frac{2.535}{1+2.535 (0,01)}$$

$$n = \frac{2.535}{1+25.32}$$

$n = 96,31$ digenapkan menjadi 100 orang responden

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengumpulan data dengan menjumpai responden yang menggunakan sepeda motor honda scoopy f1. Pada penelitian ini sampel di tetapkan 100 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Kuisisioner menurut **Sugiyono (2012:199)** Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden. Pertanyaan pada angket berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengerjaannya dengan memilih salah satu *alternative* jawaban yang telah disediakan. Setiap butir pertanyaan disertai lima jawaban dengan menggunakan skala skor nilai.

3.5 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur, menurut. Validitas ini menyangkut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akurasi eksperimen. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban kuisioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Hasil penelitian yang valid adalah bila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang terjadi pada objek yang diteliti. Instrument valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang harusnya diukur. Adapun teknik korelasi yang biasa dipakai adalah teknik korelasi product moment dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi tiap-tiap pertanyaan itu signifikan, maka dapat dilihat pada tabel nilai product moment atau menggunakan SPSS untuk mengujinya.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pertanyaan di dalam kuisioner.

Adapun kriteria uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* (α) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.6 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menurut **Sugiyono (2011)**. Untuk mengetahui gejala tersebut dapat dilihat dari grafik histogram dengan membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati normal, seperti dalam distribusi normal akan mengikuti pola garis diagonal. Jika data berdistribusi normal maka grafik histogramnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linear yang sempurna atau eksak di antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Uji multikolinearitas menggunakan kriteria *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan ketentuan bila $VIF > 10$ terdapat masalah multikolinearitas yang serius. Sebaliknya bila $VIF < 10$, menunjukkan bahwa semua variabel bebas tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

3.7 Analisis Data

Untuk menganalisa data penulis menggunakan metode regresi linera berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat yang dibantu dengan menggunakan program spss. Analisis regresi linear berganda memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukkan lebih dari satu variabel yang ditujukan dengan persamaan :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Desain Produk

X₂ = Citra Merek

X₃ = Layanan Purna Jual

b₁ b₂ b₃ = Koefisien Regresi (Parsial)

e = Tingkat Kesalahan (error

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Parsial (T-tes)

Uji parsial (t-Test) digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t-hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai t-tabel dengan taraf kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai t-hitung > t-tabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel terikat. Dalam pengukuran taraf masing-masing variabel, penulis membuat daftar pernyataan yang nantinya akan dijawab oleh responden, jawaban yang diberikan respond bersifat kualitatif (dalam bentuk jawaban). Dan untuk keperluan dalam penelitian ini, maka data tersebut akan diubah dan diolah menjadi data kuantitatif (dalam bentuk angka).

Dasar pengambilan keputusan ditentukan sebagai berikut (Ghozali,2006). Dengan membandingkan nilai ttt hitung nya dengan t tabel :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jika $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Dengan menggunakan probabilitas signifikansi.

Apabila nilai signifikasinya $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Apabila nilai signifikasinya $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

3.8.2 Uji Simultan F (Uji F)

Uji F digunakan apda dasarnya menunjukan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali,2006).

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut :

1. Titik persentasi distribusi F untuk probabilita = 0,05
2. Derajat kebebasan f tabel (a,k,n-k-1)

$$a = 0.05$$

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

3. Menentukan kriteria pengujian

H_0 di tolak apabila f hitung $>$ f tabel

H_A ditolak apabila f hitung $<$ f tabel

4. Menentukan f dengan rumus :

$$f = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi berganda

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

kesimpulan :

apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara simultan.

Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh secara simultan.

3.8.3 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat/tidaknya hubungan linier antar dua variabel. Koefisien korelasi biasa dilambangkan dengan huruf r dimana nilai r dapat bervariasi dari -1 sampai +1. Nilai r yang mendekati -1 atau +1 menunjukkan hubungan yang kuat antara dua variabel tersebut dan nilai r yang mendekati 0 mengindikasikan lemahnya hubungan antara dua variabel tersebut. Sedangkan tanda + (positif) dan - (negatif) memberikan informasi mengenai arah hubungan antara dua variabel tersebut. Jika bernilai + (positif) maka kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang searah.

3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika Koefisien Determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.



BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Dengan perkembangan zaman maka berkembang pula kebutuhan manusia.

Pada saat itu kebutuhan manusia makin meningkat yaitu tidak hanya kebutuhan primer saja tapi kebutuhan lainnya, salah satunya adalah kebutuhan akan sarana transportasi khususnya transportasi darat, seperti mobil dan sepeda motor. PT Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru. Perusahaan ini melayani penjualan dan service sepeda motor Honda setiap harinya. Dalam menjalankan aktivitas perusahaan PT Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru memiliki beberapa karyawan yang terdiri dari tingkat pendidikan yang bersedia untuk memenuhi kebutuhan perusahaan terhadap jumlah tenaga kerja. Untuk meningkatkan kemampuan karyawan terutama mekanik PT Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru selalu mengirimkan karyawannya untuk mengikuti pelatihan ketrampilan service pada motor merek Honda yang diadakan oleh dealer. Produk yang diperdagangkan mengalami peningkatan, yaitu pada awalnya hanya menjual beberapa jenis sepeda motor yang diminati dan yang paling laku terjual hingga kini menjual beberapa jenis produk sepeda motor yang dikeluarkan oleh Honda di Indonesia.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.2 Visi Dan Misi Perusahaan

1. Visi Perusahaan

Visi perusahaan yaitu kami senantiasa berusaha untuk mencapai yang terbaik dalam industri sepeda motor di Indonesia, untuk memberi manfaat bagi masyarakat luas, dalam menyediakan alat transportasi yang berkualitas tinggi, sesuai kebutuhan konsumen, dengan harga yang terjangkau serta didukung oleh fasilitas manufaktur terpadu, teknologi mutakhir, jaringan pemeliharaan, suku cabang dan manajemen kelas dunia.

2. Misi perusahaan

Misi perusahaan yaitu kami bertekad untuk menyediakan sepeda motor berkualitas tinggi dan handal sebagai sarana transportasi bagi masyarakat yang sesuai kebutuhan konsumen, pada tingkat harga yang terjangkau.

4.3 Aktivitas Perusahaan

Secara garis besar kegiatan perusahaan terfokus pada penjualan sepeda motor merek Honda dan pengelolaan bengkel resmi melayani perbaikan sepeda motor Honda. Selain hal tersebut PT Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru juga harus melakukan order permintaan unit sepeda motor Honda dan sparepart bagi konsumen pengguna sepeda motor Honda. Hal tersebut dimaksudkan untuk memenuhi permintaan konsumen juga menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Sehingga perusahaan tersebut dapat mengembangkan perusahaan menjadi lebih besar lagi. Untuk mencapai sasaran ini diperlukan adanya penjualan yang harus dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan dibidang penjualan yang bertujuan

untuk meningkatkan penjualan terus menerus dilakukan semakin meningkat dari tahun ketahun sehingga perusahaan ini tetap dapat bertahan.

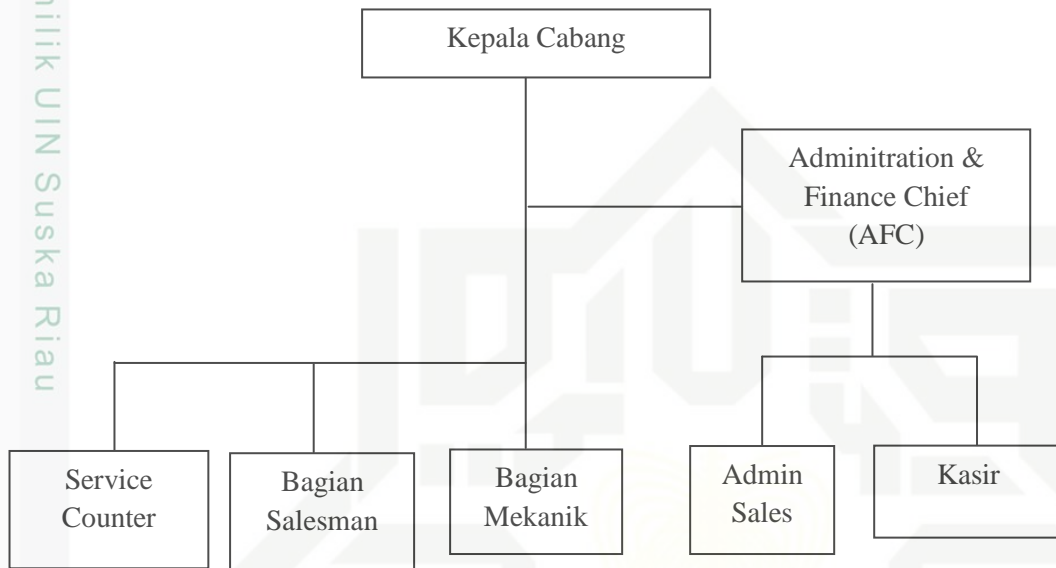
4.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah diprogramkan sebelum menjalankan perusahaan tersebut agar perusahaan dapat berjalan secara optimal, maka dibutuhkan suatu kerjasama antara sesama anggota yang terlibat didalam perusahaan tersebut baik yaitu antara karyawan dengan pimpinan. Mengingat hal tersebut maka dalam suatu perusahaan diperlukan adanya struktur organisasi yang baik sehingga akan tampak jelas tugas masing-masing karyawan sehingga dapat dapat tercipta suatu sistem kerja yang baik dan didasari tanggung jawab dan kerjasama antara pihak yang terlibat didalam perusahaan tersebut guna merealisasi tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Selain itu, organisasi perusahaan yang baik adalah organisasi yang dinamis dan fleksibel. Struktur organisasi bukan sekedar untuk menunjukkan bentuk atau tipe organisasi saja, melainkan perwujudan hubungan antara fungsi-fungsi wewenang dan tanggung jawab orang-orang yang diberi tugas dan tanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas tersebut.

Struktur organisasi juga akan memberikan informasi baik bagi kita mengenai besar kecilnya perusahaan tersebut, semakin besar struktur organisasi berarti semakin besar suatu perusahaan maka semakin besar masalah yang timbul yang harus diselesaikan. Oleh karena itu struktur organisasi harus disesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan perusahaan yang sangat dipengaruhi oleh besarnya dana, banyaknya tenaga ahli yang dibutuhkan sehingga didapatkan struktur

organisasi yang ideal. Berdasarkan hal tersebut maka dibawah ini disajikan bagan struktur organisasi PT Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru seperti gambar dibawah ini:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber Data PT Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru 2020

4.5 Tugas Dan Tanggung Jawab

Untuk mengetahui tugas dan tanggung jawab masing-masing karyawan maka dibawah ini dijelaskan tugas dan tanggung jawab masingmasing karyawan, yaitu sebagai berikut :

1. Kepala Cabang

- Berperan sebagai penanggung jawab terhadap segala keperluan cabang, terutama dalam urusan penjualan dan operasional cabang sesuai dengan wilayah kerja masing-masing.
- Mengkoordinir karyawan untuk melaksanakan program perusahaan.
- Melakukan pengawasan terhadap pekerjaan dan hasil pekerjaan yang telah dilakukan oleh para karyawan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- d. Menerima dan meneliti kebenaran laporan pertanggung jawaban pelaksanaan tugas yang dibuat oleh masing-masing kepala bagian setiap bulannya.
- e. Memberi izin atas order dan pengeluaran uang.

2. *Administration & Finance Chief (AFC)*

- a. Bertanggung jawab mengenai berkas-berkas penjualan.
- b. Melakukan pengawasan terhadap disiplin karyawan dan melaporkan kepada kepala cabang setiap bulannya dalam bentuk laporan.
- c. Melakukan pencatatan setiap transaksi yang berhubungan dengan keuangan.
- d. Menyusun anggaran perusahaan.
- e. Melakukan pembayaran dengan persetujuan pimpinan cabang.
- f. Mengurus surat-surat kendaraan kepada pihak yang berwenang untuk dibuatkan STNK dan BPKB dan setelah jadi menyerahkan kepada bagian penjualan untuk diserahkan kepada konsumen.

3. *Bagian Service Counter*

- a. Mencatat sepeda motor yang akan melakukan service baik perawatan berkala maupun service besar.
- b. Membuat surat perintah kerja untuk ditanda tangani mekanik untuk mengerjakan sepeda motor.
- c. Mencatat dan membuat laporan mengenai jumlah kendaraan yang diperbaiki dan melaporkan kepada bagian keuangan setiap bulannya.
- d. Menerima pembayaran dari konsumen yang melakukan perbaikan dan kemudian secara berkala melaporkan kepada bagian keuangan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- e. Melakukan pencatatan terhadap pelanggan yang melakukan service gratis dan mengadministrasikan bukti service gratis tersebut yang nantinya akan dilaporkan kepada main dealer.

4. Bagian Salesman

- a. Bertanggung jawab terhadap hal-hal yang berhubungan dengan penjualan sepeda motor.
- b. Memberikan ide kepada pimpinan mengenai berbagai cara mempromosikan sepeda motor.
- c. Membuat laporan penjualan dan faktur pajak sederhana untuk masing-masing pembeli yang akan digunakan untuk laporan masalah perpajakan setiap bulannya dan melaporkan kepada pimpinan cabang melalui bagian keuangan.
- d. Bertanggung jawab terhadap pengeluaran surat-surat kendaraan bermotor yang telah selesai diurus yang telah diterima dari bagian administrasi.

5. Bagian Mekanik

- a. Bertugas bertanggung jawab terhadap perbaikan kendaraan bermotor sesuai dengan surat perintah kerja yang dibuat.
- b. Menandatangani surat perintah kerja sebelum menyerahkan ke service counter sebagai bukti bahwa mekanik tersebut telah melakukan perbaikan sepeda motor konsumen.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

61. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara parsial citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya merek yang terkenal maka hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli motor dengan jenis dan type yang sesuai kebutuhan.
2. Layanan purna jual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyaknya variasi yang dikeluarkan maka akan berdampak terhadap meningkatkan penjualan.
3. Hasil simultan dimana citra merek dan layanan purna jual memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada sepeda Motor Scoopy F1 Di PT. Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru. Sementara nilai nilai Adjust R Square menjelaskan citra merek dan layanan purna jual memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 66,6% sementara sisanya 33,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

62. Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan adalah sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Sebaiknya PT Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru agar dapat meningkatkan pelayanan, terutama menyediakan sepeda motor yang terbaru dan modern sehingga konsumen tidak harus menunggu lama.
2. Kepada PT Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru untuk selalu mengembangkan motor-motor yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah didalam menjalankan aktivitas sehari-hari.
3. Kepada PT Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru selaku dealer resmi lebih baik didalam memberikan pelayanan kepada konsumen baik konsumen yang ingin membeli sepeda motor atau konsumen yang ingin mendapatkan pelayanan service.
4. Untuk peneliti selanjutnya hendaknya lebih baik lagi dalam melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian dengan menambah jumlah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi serta menggunakan pendekatan dan analisis yang lebih baik lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Ainul & Aniek, 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking Di Surabaya. Jurnal Of Business and Banking, Vol 4 No 2 November 2014.
- Assauri, Sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Azka, Afifah, 2017. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patai Palembang).
- Boyd, Harper Dkk. 2011. Manajemen Pemasaran – Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Buchari Alma. 2015. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Dwi Prasajo, 2016. Jurnal Ilmu Dan Manajemen : Volume 5, Nomor 8, Agustus 2016. Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ahas 0797 Kencanasari 1 Surabaya.
- Hasnih. 2016. Jurnal Mirai Management, Volume 1 Nomor 2 Oktober 2016, Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat Di Kelurahan Ompo Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.
- Kotler dan Armstrong 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi 9 Jilid 1. Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, P, & Keller, K.L 2012. "Manajemen Pemasaran", Ed12. Jilid2. Penerbit PT Indeks : Jakarta.
- Kotler, P, & Keller, K.L, 2015. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 : Jakarta.
- Kotler. Philip. 2014. Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Maulana & Rohman. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BCA Cabang Borobudur Malang.
- Mohammad Thamrin. 2010. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. 2013. Teknik Membendah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Perhitungan, Bobot, Rating dan OCAI. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

S.P.Hasibuan, Malayu. 2013. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Schiffman dan Kanuk. 2011. Strategi Marketing. Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset Edisi Ketiga

Siregar. Syofian. 2013. Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif.

Sudarsono dan Edilius. 2010. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2012, Metode Kuantitatif Kualitatif dan R&D.

Suliyanto. 2012. Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS

Sunyoto. 2013. Manajemen bisnis ritel. Yogyakarta : CV Andi Offset.

Supartiningsih. 2017. Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit, 6 (1) : 9-15, Januari 2017. Kualitas Pelayanan An Kepuasan Pasien Rumah Sakit : Kasus Pada Pasien Rawat Jalan.

Tjiptono, Fandi & Chandra Gregorius. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandi. 2015. Manajemen Jasa,Edisi 1. Yogyakarta : Andi

Umar, Husein, 2015. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. : PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Utami, Cristina Widya. 2010. Manajemen Ritel. Jakarta: Salembah Empat.

UIN SUSKA RIAU



KUESIONER PENELITIAN



**Pengaruh Desain Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Sepeda Motor Scoopy F1 Di PT. Capella
Dinamik Nusantara Pekanbaru**

Terimakasih atas partisipasi saudara/i responden untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Kuesioner ini merupakan instrumen penelitian yang dilakukan oleh:

Nama : Yudi Islami
NIM : 11471104704
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas : UIN SUSKA RIAU

Untuk menunjang penelitian dalam rangka penulisan skripsi program sarjana. Informasi yang saudara/i berikan hanya untuk kepentingan akademis dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas bantuan dan kerja sama saudaraa/i Saya ucapkan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : _____

Umur : <20 Tahun ☐ 21-25 Tahun ☐ 26-30 Tahun ☐
31-35 Tahun ☐ 36-40 Tahun ☐ >41 Tahun ☐

Jenis Kelamin : Perempuan ☐ Laki-Laki ☐

Pekerjaan : Wiraswasta ☐ IRT ☐
PNS/Polri/TNI ☐ Pegawai Swasta ☐
Mahasiswa/Pelajar ☐

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Masa Kerja : Wiraswasta ☐ IRT ☐

PNS/Polri/TNI ☐ Pegawai Swasta ☐

Mahasiswa/Pelajar ☐

Petunjuk Pengisian

- Bacalah pertanyaan dengan teliti dan berilah tanda ceklis (√) pada kolom yang tersedia.
- Tentukan pilihan kamu terhadap pernyataan-pernyataan berikut ini, dengan kriteria jawaban seperti dibawah ini :
 - Sangat Setuju : SS
 - Setuju : S
 - Cukup Setuju : CS
 - Tidak Setuju : TS
 - Sangat Tidak Setuju : STS

3. Pernyataan Variabel Independen

a. Pernyataan Citra Merek (X2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Sepeda Motor Honda Scoopy F1 dibuat oleh perusahaan dengan brand yang besar					
2.	Sepeda Motor Honda Scoopy F1 memiliki jaringan penjualan yang luas di seluruh daerah					
3.	Saya merasa Sepeda Motor Honda Scoopy F1 memberikan kepercayaan kualitas merek terbaiknya pada konsumen					
4.	Sepeda Motor Honda Scoopy F1 banyak dipilih oleh masyarakat karena nyaman saat dikendarai					
5.	Merek Sepeda Motor Honda Scoopy F1 memiliki ciri khas yang mudah diingat					
6.	Saya merasa Sepeda Motor Honda Scoopy F1 dapat menunjang kegiatan sehari-hari					

b. Pernyataan Layanan Purna Jual (X3)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	PT Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru menyediakan garansi untuk pembelian merasa Sepeda Motor Honda Scoopy F1 selama 1 tahun.					
2.	PT Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru memberikan garansi setelah melakukan service					
3.	PT Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru menyediakan pelayanan pembelian dan pemeliharaan mesin secara rutin kepada konsumen					
4.	PT Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru selalu memberikan pelayanan perbaikan mesin dengan standar prosedur yang telah ditetapkan					
5.	PT Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru memiliki fasilitas service yang lengkap					

c. Pernyataan Untuk Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya yakin membeli sepeda Motor Honda Scoopy F1 merupakan keputusan yang tepat					
2.	Saya membeli Sepeda Motor Honda Scoopy F1 sesuai dengan kebutuhan sehari-hari					
3.	Saya membeli Sepeda Motor Honda Scoopy F1 karena kepercayaan dengan kualitas yang ditawarkan produk Honda sangat terjamin					

TERIMA KASIH ATAS WAKTU DAN PARTISIPASI ANDA

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LAMPIRAN 1

Sampel	Citra Merek							Layanan Purna Jual							Keputusan			
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Total	p1	p2	p3	p4	p5	Total	p1	p2	p3	Total	
sampel 1	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	4	22	5	5	5	15	
sampel 2	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14	
sampel 3	4	5	4	5	5	5	28	5	4	5	5	4	23	5	5	5	15	
sampel 4	3	4	3	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	
sampel 5	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	4	5	24	4	4	4	12	
sampel 6	4	4	4	3	5	4	24	5	4	5	5	5	24	3	3	3	9	
sampel 7	4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	5	4	24	4	4	4	12	
sampel 8	3	3	3	3	4	3	19	5	4	4	5	4	22	4	3	3	10	
sampel 9	5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14	
sampel 10	4	4	4	4	5	4	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	
sampel 11	3	5	3	4	4	5	24	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15	
sampel 12	4	4	4	4	3	4	23	3	4	3	3	4	17	3	4	4	11	
sampel 13	4	4	4	4	5	4	25	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14	
sampel 14	4	3	4	3	4	3	21	4	3	4	3	3	17	4	3	3	10	
sampel 15	5	3	5	3	5	4	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	
sampel 16	5	4	5	4	4	4	26	4	5	4	4	4	21	3	5	5	13	
sampel 17	3	2	3	2	3	2	15	2	2	3	3	2	12	3	4	3	10	
sampel 18	4	3	4	3	5	3	22	4	5	5	4	5	23	4	4	4	12	
sampel 19	4	4	4	4	5	4	25	5	4	5	4	4	22	5	4	4	13	
sampel 20	5	4	5	4	4	4	26	5	5	4	5	4	23	4	5	5	14	
sampel 21	3	5	3	5	3	5	24	3	4	3	3	3	16	4	2	2	8	
sampel 22	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	
sampel 23	3	5	3	5	3	5	24	3	4	3	3	4	17	4	3	3	10	
sampel 24	3	5	3	5	5	5	26	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	
sampel 25	4	3	4	3	4	3	21	3	4	4	4	4	19	4	3	3	10	
sampel 26	5	5	5	5	4	5	29	3	3	4	3	4	17	3	5	5	13	
sampel 27	5	5	5	4	4	5	28	5	5	4	4	5	23	5	4	4	13	
sampel 28	4	3	4	3	3	4	21	3	4	3	3	4	17	3	3	3	9	
sampel 29	3	5	3	5	5	5	26	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	
sampel 30	3	4	3	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	
sampel 31	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	
sampel 32	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	5	23	5	5	5	15	
sampel 33	4	3	4	3	3	3	20	4	4	3	3	3	17	3	3	3	9	
sampel 34	5	4	5	4	5	4	27	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	
sampel 35	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	
sampel 36	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	
sampel 37	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	

1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak seluruh atau sebagian karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak seluruh atau sebagian karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang memperjualbelikan, menyewakan, atau meminjamkan karya tulis ini kepada pihak lain tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Hak Cipta Ditangguhkan: Hak cipta atas karya tulis ini ditangguhkan selama masa tertentu, dengan syarat bahwa hak cipta tersebut tidak dapat digunakan untuk tujuan komersial.

2. Hak Cipta Ditangguhkan: Hak cipta atas karya tulis ini ditangguhkan selama masa tertentu, dengan syarat bahwa hak cipta tersebut tidak dapat digunakan untuk tujuan komersial.

3. Hak Cipta Ditangguhkan: Hak cipta atas karya tulis ini ditangguhkan selama masa tertentu, dengan syarat bahwa hak cipta tersebut tidak dapat digunakan untuk tujuan komersial.

4. Hak Cipta Ditangguhkan: Hak cipta atas karya tulis ini ditangguhkan selama masa tertentu, dengan syarat bahwa hak cipta tersebut tidak dapat digunakan untuk tujuan komersial.

5. Hak Cipta Ditangguhkan: Hak cipta atas karya tulis ini ditangguhkan selama masa tertentu, dengan syarat bahwa hak cipta tersebut tidak dapat digunakan untuk tujuan komersial.

6. Hak Cipta Ditangguhkan: Hak cipta atas karya tulis ini ditangguhkan selama masa tertentu, dengan syarat bahwa hak cipta tersebut tidak dapat digunakan untuk tujuan komersial.

7. Hak Cipta Ditangguhkan: Hak cipta atas karya tulis ini ditangguhkan selama masa tertentu, dengan syarat bahwa hak cipta tersebut tidak dapat digunakan untuk tujuan komersial.

8. Hak Cipta Ditangguhkan: Hak cipta atas karya tulis ini ditangguhkan selama masa tertentu, dengan syarat bahwa hak cipta tersebut tidak dapat digunakan untuk tujuan komersial.

9. Hak Cipta Ditangguhkan: Hak cipta atas karya tulis ini ditangguhkan selama masa tertentu, dengan syarat bahwa hak cipta tersebut tidak dapat digunakan untuk tujuan komersial.

10. Hak Cipta Ditangguhkan: Hak cipta atas karya tulis ini ditangguhkan selama masa tertentu, dengan syarat bahwa hak cipta tersebut tidak dapat digunakan untuk tujuan komersial.

11. Hak Cipta Ditangguhkan: Hak cipta atas karya tulis ini ditangguhkan selama masa tertentu, dengan syarat bahwa hak cipta tersebut tidak dapat digunakan untuk tujuan komersial.

12. Hak Cipta Ditangguhkan: Hak cipta atas karya tulis ini ditangguhkan selama masa tertentu, dengan syarat bahwa hak cipta tersebut tidak dapat digunakan untuk tujuan komersial.

13. Hak Cipta Ditangguhkan: Hak cipta atas karya tulis ini ditangguhkan selama masa tertentu, dengan syarat bahwa hak cipta tersebut tidak dapat digunakan untuk tujuan komersial.

14. Hak Cipta Ditangguhkan: Hak cipta atas karya tulis ini ditangguhkan selama masa tertentu, dengan syarat bahwa hak cipta tersebut tidak dapat digunakan untuk tujuan komersial.

15. Hak Cipta Ditangguhkan: Hak cipta atas karya tulis ini ditangguhkan selama masa tertentu, dengan syarat bahwa hak cipta tersebut tidak dapat digunakan untuk tujuan komersial.

16. Hak Cipta Ditangguhkan: Hak cipta atas karya tulis ini ditangguhkan selama masa tertentu, dengan syarat bahwa hak cipta tersebut tidak dapat digunakan untuk tujuan komersial.

17. Hak Cipta Ditangguhkan: Hak cipta atas karya tulis ini ditangguhkan selama masa tertentu, dengan syarat bahwa hak cipta tersebut tidak dapat digunakan untuk tujuan komersial.

18. Hak Cipta Ditangguhkan: Hak cipta atas karya tulis ini ditangguhkan selama masa tertentu, dengan syarat bahwa hak cipta tersebut tidak dapat digunakan untuk tujuan komersial.

19. Hak Cipta Ditangguhkan: Hak cipta atas karya tulis ini ditangguhkan selama masa tertentu, dengan syarat bahwa hak cipta tersebut tidak dapat digunakan untuk tujuan komersial.

20. Hak Cipta Ditangguhkan: Hak cipta atas karya tulis ini ditangguhkan selama masa tertentu, dengan syarat bahwa hak cipta tersebut tidak dapat digunakan untuk tujuan komersial.

21. Hak Cipta Ditangguhkan: Hak cipta atas karya tulis ini ditangguhkan selama masa tertentu, dengan syarat bahwa hak cipta tersebut tidak dapat digunakan untuk tujuan komersial.

22. Hak Cipta Ditangguhkan: Hak cipta atas karya tulis ini ditangguhkan selama masa tertentu, dengan syarat bahwa hak cipta tersebut tidak dapat digunakan untuk tujuan komersial.

23. Hak Cipta Ditangguhkan: Hak cipta atas karya tulis ini ditangguhkan selama masa tertentu, dengan syarat bahwa hak cipta tersebut tidak dapat digunakan untuk tujuan komersial.

24. Hak Cipta Ditangguhkan: Hak cipta atas karya tulis ini ditangguhkan selama masa tertentu, dengan syarat bahwa hak cipta tersebut tidak dapat digunakan untuk tujuan komersial.

25. Hak Cipta Ditangguhkan: Hak cipta atas karya tulis ini ditangguhkan selama masa tertentu, dengan syarat bahwa hak cipta tersebut tidak dapat digunakan untuk tujuan komersial.

26. Hak Cipta Ditangguhkan: Hak cipta atas karya tulis ini ditangguhkan selama masa tertentu, dengan syarat bahwa hak cipta tersebut tidak dapat digunakan untuk tujuan komersial.

27. Hak Cipta Ditangguhkan: Hak cipta atas karya tulis ini ditangguhkan selama masa tertentu, dengan syarat bahwa hak cipta tersebut tidak dapat digunakan untuk tujuan komersial.

28. Hak Cipta Ditangguhkan: Hak cipta atas karya tulis ini ditangguhkan selama masa tertentu, dengan syarat bahwa hak cipta tersebut tidak dapat digunakan untuk tujuan komersial.

29. Hak Cipta Ditangguhkan: Hak cipta atas karya tulis ini ditangguhkan selama masa tertentu, dengan syarat bahwa hak cipta tersebut tidak dapat digunakan untuk tujuan komersial.

30. Hak Cipta Ditangguhkan: Hak cipta atas karya tulis ini ditangguhkan selama masa tertentu, dengan syarat bahwa hak cipta tersebut tidak dapat digunakan untuk tujuan komersial.

31. Hak Cipta Ditangguhkan: Hak cipta atas karya tulis ini ditangguhkan selama masa tertentu, dengan syarat bahwa hak cipta tersebut tidak dapat digunakan untuk tujuan komersial.

32. Hak Cipta Ditangguhkan: Hak cipta atas karya tulis ini ditangguhkan selama masa tertentu, dengan syarat bahwa hak cipta tersebut tidak dapat digunakan untuk tujuan komersial.

33. Hak Cipta Ditangguhkan: Hak cipta atas karya tulis ini ditangguhkan selama masa tertentu, dengan syarat bahwa hak cipta tersebut tidak dapat digunakan untuk tujuan komersial.

34. Hak Cipta Ditangguhkan: Hak cipta atas karya tulis ini ditangguhkan selama masa tertentu, dengan syarat bahwa hak cipta tersebut tidak dapat digunakan untuk tujuan komersial.

35. Hak Cipta Ditangguhkan: Hak cipta atas karya tulis ini ditangguhkan selama masa tertentu, dengan syarat bahwa hak cipta tersebut tidak dapat digunakan untuk tujuan komersial.

Sampel	Citra Merek							Layanan Purna Jual							Keputusan			
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Total	p1	p2	p3	p4	p5	Total	p1	p2	p3	Total	
sampel 38	5	4	5	4	3	5	26	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	
sampel 39	3	4	3	4	4	5	23	5	4	4	5	5	23	4	5	5	14	
sampel 40	4	5	4	5	5	4	27	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	
sampel 41	4	5	4	5	4	5	27	5	4	4	5	4	22	5	5	5	15	
sampel 42	5	5	5	5	4	5	29	4	5	4	4	5	22	5	5	5	15	
sampel 43	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	
sampel 44	4	5	4	5	2	5	25	2	3	2	3	3	13	3	4	3	10	
sampel 45	3	4	3	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	
sampel 46	5	5	5	3	5	3	26	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	
sampel 47	2	3	2	4	2	3	16	4	3	2	2	3	14	3	3	3	9	
sampel 48	1	2	1	2	1	2	9	1	1	1	1	1	5	4	3	4	11	
sampel 49	3	3	3	3	5	3	20	4	5	5	5	5	24	4	3	3	10	
sampel 50	2	3	2	3	2	1	13	2	2	2	2	2	10	4	3	3	10	
sampel 51	2	2	2	2	2	2	12	2	3	2	3	3	13	4	4	4	12	
sampel 52	3	3	3	3	3	4	19	4	5	3	4	3	19	3	4	3	10	
sampel 53	2	2	2	2	2	2	12	2	3	2	3	2	12	3	2	2	7	
sampel 54	2	2	2	2	2	3	13	2	3	2	3	3	13	4	3	4	11	
sampel 55	2	3	2	3	2	3	15	2	3	2	3	3	13	2	3	3	8	
sampel 56	2	3	2	3	1	2	13	1	1	1	1	1	5	2	2	2	6	
sampel 57	3	2	3	2	3	2	15	3	2	3	2	1	11	3	4	3	10	
sampel 58	3	4	3	4	4	4	22	3	3	4	5	3	18	3	4	4	11	
sampel 59	3	2	3	2	3	2	15	2	3	3	3	2	13	4	3	3	10	
sampel 60	2	2	2	2	2	3	13	2	3	2	3	2	12	3	4	3	10	
sampel 61	3	1	3	3	3	3	16	2	2	3	2	2	11	3	3	4	10	
sampel 62	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	5	23	5	5	5	15	
sampel 63	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	4	23	5	5	5	15	
sampel 64	1	2	1	2	1	2	9	1	2	1	2	2	8	2	2	2	6	
sampel 65	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	23	5	5	5	15	
sampel 66	2	3	2	3	1	3	14	2	1	1	1	2	7	1	2	3	6	
sampel 67	2	1	2	1	1	1	8	1	2	1	2	2	8	2	2	2	6	
sampel 68	1	2	1	2	2	2	10	1	1	2	2	1	7	2	2	2	6	
sampel 69	3	5	3	5	3	5	24	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	
sampel 70	3	3	3	4	2	3	18	2	4	2	4	5	17	4	5	4	13	
sampel 71	3	3	3	2	2	3	16	2	2	2	3	4	13	2	3	3	8	
sampel 72	3	4	3	2	5	3	20	5	2	5	4	2	18	4	3	3	10	
sampel 73	2	2	2	2	2	3	13	2	2	2	3	2	11	3	2	2	7	
sampel 74	3	2	2	3	4	3	17	2	3	4	3	4	16	3	2	2	7	
sampel 75	4	3	4	3	3	3	20	3	4	3	3	4	17	3	3	3	9	
sampel 76	3	5	3	5	5	5	26	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	



Hak Cipta Ditangguhkan
1. Dilangsempatkan oleh penulis dalam bentuk karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sampel	Citra Merek							Layanan Purna Jual						Keputusan			
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Total	p1	p2	p3	p4	p5	Total	p1	p2	p3	Total
sampel 77	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6
sampel 78	2	2	2	2	3	2	13	3	3	3	3	2	14	3	3	2	8
sampel 79	2	3	2	3	4	3	17	2	2	4	3	2	13	3	2	3	8
sampel 80	3	2	3	2	3	2	15	2	3	3	2	3	13	3	4	3	10
sampel 81	2	2	2	2	3	2	13	2	2	3	2	2	11	2	2	3	7
sampel 82	3	3	3	2	3	3	17	2	3	3	2	3	13	3	2	3	8
sampel 83	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
sampel 84	1	2	1	2	3	1	10	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
sampel 85	3	4	3	4	5	5	24	4	5	5	5	4	23	4	5	5	14
sampel 86	4	4	4	4	3	2	21	4	2	3	2	3	14	3	3	4	10
sampel 87	2	3	2	2	3	4	16	2	2	3	3	2	12	3	2	2	7
sampel 88	2	3	2	3	3	2	15	3	3	3	4	3	16	4	3	4	11
sampel 89	2	2	2	2	5	2	15	5	5	5	5	5	25	2	4	5	11
sampel 90	3	2	3	3	4	3	18	4	3	4	5	4	20	5	4	3	12
sampel 91	2	3	2	3	5	2	17	5	5	5	5	5	25	3	4	3	10
sampel 92	2	2	2	2	3	2	13	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
sampel 93	2	3	2	3	4	3	17	2	2	4	3	2	13	4	4	4	12
sampel 94	3	2	3	2	3	2	15	2	3	3	2	3	13	3	3	3	9
sampel 95	3	3	3	2	3	3	17	2	3	3	2	3	13	3	2	3	8
sampel 96	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
sampel 97	3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
sampel 98	3	4	3	4	5	5	24	4	5	5	5	4	23	4	5	5	14
sampel 99	4	4	4	4	3	2	21	4	2	3	2	3	14	3	3	4	10
sampel 100	2	3	2	2	3	4	16	2	2	3	3	2	12	3	2	2	7



LAMPIRAN 2 CITRA MEREK

Merek1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	4	4.0	4.0	4.0
TS	22	22.0	22.0	26.0
CS	31	31.0	31.0	57.0
S	25	25.0	25.0	82.0
SS	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Merek2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.0	2.0	2.0
TS	21	21.0	21.0	23.0
CS	26	26.0	26.0	49.0
S	28	28.0	28.0	77.0
SS	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Merek3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	4	4.0	4.0	4.0
TS	23	23.0	23.0	27.0
CS	30	30.0	30.0	57.0
S	25	25.0	25.0	82.0
SS	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Merek4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	26	26.0	26.0	27.0
	CS	23	23.0	23.0	50.0
	S	32	32.0	32.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Merek5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	13	13.0	13.0	18.0
	CS	30	30.0	30.0	48.0
	S	20	20.0	20.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Merek6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	20	20.0	20.0	23.0
	CS	28	28.0	28.0	51.0
	S	23	23.0	23.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Merek1	17.2900	24.208	.821	.912
Merek2	17.1100	23.877	.858	.907
Merek3	17.3000	24.152	.820	.912
Merek4	17.2000	24.586	.812	.913
Merek5	16.9900	25.242	.650	.935
Merek6	17.1100	24.018	.802	.914

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

LAYANAN PURNA JUAL

Layanan1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	5	5.0	5.0	5.0
TS	25	25.0	25.0	30.0
CS	19	19.0	19.0	49.0
S	18	18.0	18.0	67.0
SS	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Layanan2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	4	4.0	4.0	4.0
TS	17	17.0	17.0	21.0
CS	27	27.0	27.0	48.0
S	22	22.0	22.0	70.0
SS	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Layanan3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	5	5.0	5.0	5.0
TS	13	13.0	13.0	18.0
CS	30	30.0	30.0	48.0
S	20	20.0	20.0	68.0
SS	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Layanan4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3.0	3.0	3.0
TS	15	15.0	15.0	18.0
CS	32	32.0	32.0	50.0
S	18	18.0	18.0	68.0
SS	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Layanan5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	4	4.0	4.0	4.0
TS	18	18.0	18.0	22.0
CS	25	25.0	25.0	47.0
S	24	24.0	24.0	71.0
SS	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Layanan1	14.3500	19.684	.885	.947
Layanan2	14.2700	20.623	.887	.946
Layanan3	14.2300	20.785	.864	.950
Layanan4	14.2300	20.805	.894	.945
Layanan5	14.2800	20.729	.875	.948

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	9	9.0	9.0	10.0
CS	35	35.0	35.0	45.0
S	31	31.0	31.0	76.0
SS	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Keputusan2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	16	16.0	16.0	16.0
CS	29	29.0	29.0	45.0
S	30	30.0	30.0	75.0
SS	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Keputusan3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	12	12.0	12.0	12.0
CS	35	35.0	35.0	47.0
S	25	25.0	25.0	72.0
SS	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan1	7.3300	3.920	.732	.936
Keputusan2	7.3700	3.367	.862	.829
Keputusan3	7.3200	3.432	.862	.830

ANALISIS DATA PENELITIAN

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Layanan Purna Jual, Citra Merek ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.820 ^a	.673	.666	1.60273	1,887

a. Predictors: (Constant), Layanan Purna Jual, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	511.823	2	255.911	99.625	.000 ^a
	Residual	249.167	97	2.569		
	Total	760.990	99			

a. Predictors: (Constant), Layanan Purna Jual, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.144	.595		5.284	.000		
Citra Merek	.152	.046	.322	3.333	.001	.362	2.765
Layanan Purna Jual	.266	.048	.540	5.586	.000	.362	2.765

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimen sion	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Citra Merek	Layanan Purna Jual
1	1	2.933	1.000	.01	.00	.00
	2	.051	7.586	.94	.05	.16
	3	.016	13.446	.05	.95	.84

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

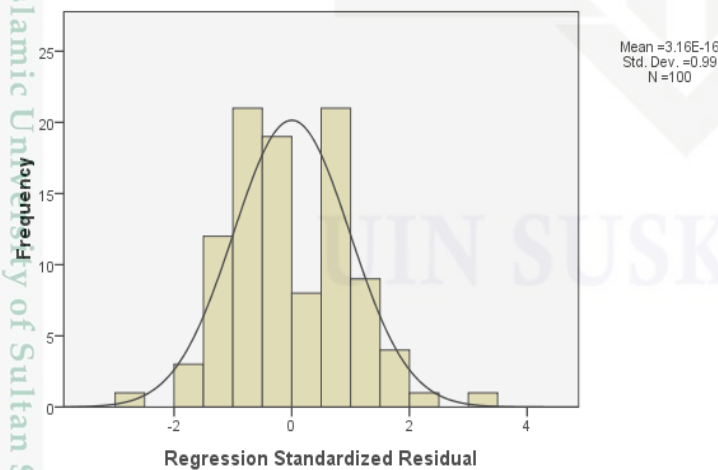
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5.8382	14.3391	11.0100	2.27375	100
Residual	-4.16240	5.16179	.00000	1.58646	100
Std. Predicted Value	-2.275	1.464	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.597	3.221	.000	.990	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Histogram

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

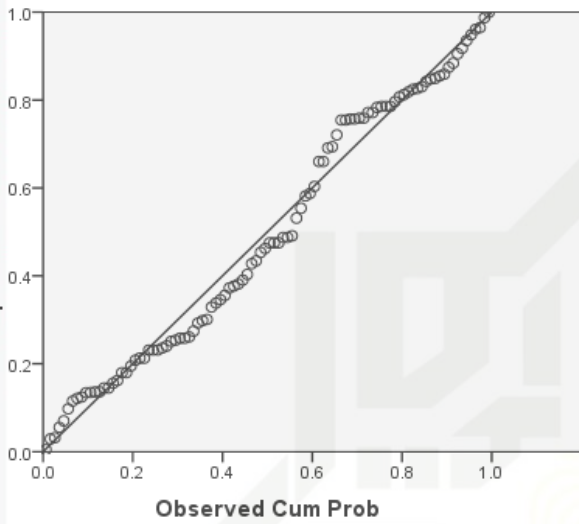




- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

